

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini mulai bergerak dengan pesat, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan ruang lingkup operasi pada perusahaan yang semakin luas menuntut suatu persaingan yang cukup ketat dalam dunia usaha. Dampak yang dirasakan oleh pelaku ekonomi yaitu perusahaan adalah semakin ketatnya tingkat persaingan antara mereka, hal ini memerlukan suatu solusi yang tepat agar kinerja perusahaan bisa tetap bertahan dalam menghadapi persaingan untuk menjalankan usahanya.

Menghadapi persaingan yang tajam dan pasar yang heterogen, maka peranan pemasaran bagi perusahaan sangat penting. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan diperlukan adanya aktivitas pemasaran yang terarah agar dapat meningkatkan dan bertahannya posisi produk.

Dengan adanya aktivitas pemasaran yang terarah, maka anggaran dari pemasaran harus ditetapkan. Anggaran merupakan rencana manajemen yang akan mengambil langkah positif untuk merealisasikan rencana yang telah disusun dan merupakan suatu ungkapan kuantitatif dari rencana manajemen tersebut yang dapat dijadikan suatu dasar untuk pengendalian dan koordinasi.

Tujuan perencanaan adalah memilih arah tujuan yang terbaik untuk membawa sebuah perusahaan kemana seharusnya dituju untuk mengurangi resiko dalam membuat keputusan. Perencanaan itu sendiri adalah merupakan dasar dari

Bab I Pendahuluan

pengendalian. Pengendalian yang efektif dapat tercapai jika pada rencana tindakan atau standar untuk mengukur prestasi setiap perusahaan, termasuk setiap unit, setiap fungsi, setiap departemen, setiap daerah dan juga setiap individu dapat direalisasikan dengan baik.

Untuk menjabarkan rencana-rencana tersebut, manajemen perlu menyusun rencana yang dapat dituangkan dalam bentuk anggaran. Anggaran merupakan alat utama perencanaan keuangan suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, anggaran sangat diperlukan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Anggaran bukan semata-mata sebagai suatu alat taksiran untuk masa yang akan datang namun juga merupakan alat yang penting bagi pengendalian manajemen.

Anggaran merupakan suatu kesanggupan atau suatu komitmen, maka anggaran tersebut akan digunakan sebagai alat pengendalian kegiatan. Agar anggaran dapat berfungsi dengan baik, maka harus disusun secara terperinci dan terpadu serta didukung oleh manajemen dan seluruh karyawan perusahaan.

Untuk memasarkan produk sangatlah diperlukan biaya yang tidak sedikit. Dalam hal ini biaya yang digunakan adalah biaya pemasaran. Agar tidak terjadi pembengkakan dalam biaya pemasaran, maka diperlukan suatu penerapan anggaran biaya pemasaran yang cukup memadai sehingga diharapkan pengendalian biaya pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik dan dapat mempengaruhi potensi laba yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka skripsi ini dituangkan dalam judul:

”Peranan Anggaran Dalam Menunjang Efektivitas Pengendalian Biaya Pemasaran.”

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dengan adanya anggaran, maka pihak manajemen akan lebih mudah untuk melakukan pengendalian terhadap aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan, serta tindakan perbaikan yang tepat apabila terjadi penyimpangan dari rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diambil identifikasi masalah-masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana prosedur penjualan yang dilakukan oleh Pabrik Cianjur Folding Gate?
2. Bagaimana pengendalian biaya pemasaran yang ada pada Pabrik Cianjur Folding Gate?
3. Bagaimana pengaruh anggaran biaya pemasaran terhadap efektivitas pengendalian biaya pemasaran pada Pabrik Cianjur Folding Gate?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, penelitian ini dilaksanakan dengan maksud dan tujuan untuk:

1. Mengetahui prosedur penjualan pada Pabrik Cianjur Folding Gate.

2. Mengetahui pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Cianjur Folding Gate.
3. Mengetahui sampai sejauhmana anggaran biaya pemasaran berpengaruh sebagai alat bantu manajemen dalam meningkatkan efektivitas pengendalian biaya pemasaran pada Pabrik Cianjur Folding Gate.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan tentang teori-teori dan konsep-konsep yang diperoleh selama perkuliahan dibandingkan dengan penerapannya secara nyata dalam perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dalam menilai anggaran biaya pemasaran sebagai alat bantu dalam menunjang efektivitas pengendalian biaya pemasaran bagi manajemen perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian yang dituangkan dalam karya ilmiah diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Setiap perusahaan baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba.

Keberhasilan suatu perusahaan antara lain dapat dilihat dari kemampuan manajemennya untuk merencanakan dan mengendalikan setiap aktivitas-aktivitas yang ada dalam perusahaan. Pengendalian yang efektif hanya akan tercapai jika terdapat perencanaan yang baik. Agar fungsinya dapat berjalan dengan lancar, pihak perusahaan terutama manajemen akan selalu berusaha sehingga perusahaannya memperoleh laba yang layak dan meningkat dari tahun ke tahunnya. Adapun untuk peningkatan laba tersebut perusahaan dapat menempuh jalan sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume penjualan.
2. Menurunkan atau menekan biaya yang sesuai.

Tindakan untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan tidaklah mudah dicapai sebab banyak faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Untuk itu faktor yang mempengaruhi tersebut harus dikendalikan. Disinilah seorang manajer dituntut untuk bisa mengendalikannya

Bab I Pendahuluan

sehingga dapat berkembang dan mampu bersaing dengan perkembangan usaha diluar perusahaan.

Salah satu pengendalian yang penting adalah pengendalian terhadap biaya pemasaran. Dengan demikian manajemen dapat menyusun rencana biaya pemasaran. Perencanaan dan pengendalian biaya ini mencakup koreksi atas kekurangan-kekurangan yang ada sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Supaya pengendalian biaya dapat dilaksanakan dengan baik, maka biaya-biaya tersebut harus direncanakan terlebih dahulu yaitu dengan membuat anggaran.

Anggaran merupakan suatu rencana terperinci dan menyeluruh dari setiap aktivitas perusahaan yang dijabarkan dalam suatu kuantitas mata uang yang akan datang. Dengan adanya anggaran, manajemen memiliki pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan, sasaran apa yang akan dituju, bagaimana mengatur sumber yang tersedia serta menganalisa sampai sejauhmana rencana yang dibuat telah dicapai.

Melalui anggaran, maka manajemen dapat mengarahkan perhatian kepada tujuan yang diharapkan dimasa mendatang dan dapat digunakan untuk membandingkan hasil yang sebenarnya dengan rencana yang telah ditetapkan.

Menurut Fuadi dalam buku Sistem Pengendalian Manajemen (2000) sebagai berikut:

”Anggaran adalah pernyataan resmi tentang harapan manajemen dalam pendapatan dan biaya dan transaksi keuangan lain dalam jangka waktu tertentu”.

Pengendalian biaya terutama harus diselaraskan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam operasinya dan disesuaikan dengan tanggung

Bab I Pendahuluan

jawab yang harus dipikul oleh masing-masing kepala bagian dari perusahaan tersebut.

Menurut Supriyono dalam bukunya *Sistem Pengendalian Manajemen* (2000), pengendalian merupakan proses untuk mengarahkan seperangkat variabel (misalnya mesin-mesin, manusia, ekuipmen) menuju arah atau mencapai tujuan tertentu. Dalam organisasi, pengendalian adalah proses mengarahkan kegiatan yang menggunakan berbagai sumber ekonomis agar sesuai dengan rencana sehingga tujuan organisasi dapat dicapai.

Dengan semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan perlu untuk mengintensifkan kegiatan pemasarannya. Pada kegiatan pemasaran penting untuk membuat anggaran atas biaya pemasaran suatu perusahaan dan jelas pengalokasiannya.

Kotler dalam buku "Manajemen Pemasaran" mengatakan sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Ruang lingkup kegiatan pemasaran sekarang ini tidak hanya memenuhi permintaan yang ada tetapi juga menciptakan, menemukan permintaan baru bagi produk dan jasa yang dihasilkan.

Hasil analisis dari evaluasi digunakan sebagai informasi dalam melakukan pengendalian biaya pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, dikemukakan hipotesis bahwa: Peranan Anggaran Dalam Menunjang Efektivitas Pengendalian Biaya Pemasaran

1.6 METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus yaitu dengan mengolah data yang diperoleh secara penelitian, kemudian dianalisis dan diproses lebih lanjut berdasarkan teori-teori yang telah diajarkan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

- a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pimpinan dan staf perusahaan yang dianggap mempunyai informasi yang diperlukan.

- b. Pengamatan Langsung

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi dan pengamatan yang dilakukan berhubungan dengan tujuan penelitian.

2. Penelitian kepustakaan

Yaitu dengan jalan membaca, mempelajari dan memahami literature dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sebagai landasan teoritis dalam penyusunan skripsi ini.

1.7 LOKASI PENELITIAN DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Pabrik Cianjur Folding Gate yang berlokasi di Jalan Arief Rachman No.62 Cianjur dari bulan Maret sampai dengan selesai.